

SOCIÉTÉ ANONYME DES GALERIES LAFAYETTE

DÉCLARATION CONSOLIDÉE
DE PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIÈRE



Groupe
GALERIES
Lafayette

SOMMAIRE

	SYNTHÈSE DES INDICATEURS CLEFS DE PERFORMANCE.....	4
	PRÉSENTATION DU GROUPE GALERIES LAFAYETTE	5
1	POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	6
	Faits marquants de l'année 2021	6
	Stratégie de développement durable et gouvernance.....	7
2	MODÈLE D'AFFAIRES	8
3	MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES RISQUES EXTRA-FINANCIERS	10
4	ENJEUX SOCIAUX	13
	• Gérer et développer les compétences de nos collaborateurs	13
	• Favoriser une culture de dialogue et de management participatif	15
	• Agir en employeur responsable.....	16
5	ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX	20
	• Assurer la performance environnementale des bâtiments.....	20
	• Réduire les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises	22
	• Développer le recyclage et le recours à des emballages plus durables.....	24
6	ENJEUX SOCIÉTAUX.....	28
	• Veiller à la sécurité et aux conditions de fabrication des produits vendus dans nos magasins.....	28
	• S'engager pour une mode plus responsable	30
	• Faire preuve de solidarité	32
	ANNEXES	34
	NOTE MÉTHODOLOGIQUE SUR LE REPORTING	37
	RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT	38

SYNTHÈSE DES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

ENJEUX SOCIAUX			
INDICATEURS DE PERFORMANCE CLÉS	2019	2020	2021
Turnover	23 %	10 %	14 %
Taux de promotion interne des cadres	34 %	34 %	36 %
Collaborateurs formés dans l'année	83 %	77 %	73 %
Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur formé	9,4 h	5,4 h	5,2 h
Taux moyen des suffrages recueillis par les syndicats signataires des accords collectifs	89 %	78 %	88 %
Taux de fréquence des accidents du travail	26,6 %	21,9 %	21,4 %
Taux de gravité des accidents du travail	0,8 %	1 %	0,9 %
Part des travailleurs en situation de handicap	6,03 %	7,39 %	7,75%
Index égalité Femmes Hommes	92	94	94

ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX			
INDICATEURS DE PERFORMANCE CLÉS	2019	2020	2021
Consommation énergétique rapportée à la surface (kWh/m ²)	199	160	172
Émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie (Tonne CO ₂ eq)	NA	11095	13085
Émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises (Tonne CO ₂ eq)	4535	2221	1950
Indice d'émission de gaz à effet de serre du transport de marchandises rapporté aux tonnages transportés et aux distances parcourues (g éq.CO ₂ /t.km)	113,6	82,3	90,4
Taux de tri des déchets	47 %	49 %	53 %
Quantité d'emballages e-commerce par expédition	ND	351,8 g	352,1 g

ENJEUX SOCIÉTAUX			
INDICATEURS DE PERFORMANCE CLÉS	2019	2020	2021
Nombre d'audits sociaux dans les sites de production marques propres	234	194	82
Part de chiffre d'affaires des produits Go for Good	7,2 %	12,8 %	21,6 %
Nombre de missions de mécénat de compétences réalisées par les collaborateurs au profit d'associations	147	81	100
Montant collecté auprès de nos clients au profit d'associations via le dispositif d'arrondi solidaire (en euro)	NA	357906	903297

PRÉSENTATION DU GROUPE GALERIES LAFAYETTE

Spécialiste de la mode implanté au cœur des villes, le groupe Galeries Lafayette, constitué de la Société Anonyme des Galeries Lafayette et de ses filiales (ci-après « le Groupe »), ambitionne de devenir une référence du commerce omnicanal. Il contribue, en France et dans le monde, à faire rayonner un certain « Art de Vivre à la française » à travers toutes ses marques.

Fort de son patrimoine architectural et d'une solide culture de l'innovation, le Groupe accueille chaque année plus de 60 millions de visiteurs dans 293 magasins et sur ses sites e-commerce. Il entretient un lien historique et affectif

avec ses clients qui continue à vivre sur tous ses points de rencontre, physiques ou digitaux, pour leur offrir le meilleur du commerce et de la création.

Le Groupe bénéficie aujourd'hui d'une reconnaissance internationale reposant sur des marques emblématiques: Galeries Lafayette, Le BHV MARAIS, La Redoute, Mauboussin, Eataly Paris Marais, Galeries Lafayette-Royal Quartz Paris, Louis Pion et BazarChic.

Employeur privé de premier plan en France, le Groupe assoit son identité sur des valeurs fondatrices: la passion du client, l'audace d'innover, l'engagement collectif et le goût de l'excellence.

*Galeries
Lafayette*

LE BHV/MARAIS

MAUBOUSSIN



*Galeries
Lafayette*

ROYAL QUARTZ PARIS

EATALLY
PARIS MARAIS

BAZARCHIC

LOUIS PION

La Redoute

POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2021

JANVIER

initiative
#StOpE

Participation au baromètre national sur le sexisme ordinaire en entreprise, déployé dans 17 organisations signataires de l'initiative #StOpE.

FÉVRIER / MARS

Partenariat des Galeries Lafayette avec la Fondation des Femmes et relais de la campagne « Regarde-moi bien ».



AVRIL / MAI



Lancement de la campagne « Jardinons » au BHV Rivoli mettant à l'honneur les vertus environnementales et locales du lin européen.

JUIN



JOURNÉE MONDIALE DE L'ENVIRONNEMENT

Animations au sein des magasins Galeries Lafayette pour **célébrer la journée mondiale de l'environnement** (5 juin).

JUILLET

Première campagne locale d'arrondi solidaire en caisse dans les magasins Galeries Lafayette.



AOÛT

**LES JEUNES POUSSES
GO FOR GOOD**

Annonce du résultat du concours « les jeunes pousses Go for Good » lancé par le magasin Galeries Lafayette de Biarritz pour soutenir les jeunes marques locales engagées.

SEPTEMBRE / OCTOBRE



Ouverture du (Re)Store aux Galeries Lafayette Haussmann et lancement de l'opération Re-création au BHV MARAIS.

NOVEMBRE

Séminaire annuel des référents développement durable du Groupe.

DÉCEMBRE

Partenariat avec l'association Cékedubonheur à l'occasion des fêtes de Noël aux Galeries Lafayette et lancement d'un projet de boisement en France bénéficiant du label bas-carbone décerné par le ministère de la Transition Écologique.



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET GOUVERNANCE

La stratégie de Développement Durable

Le Groupe a formalisé depuis 2012 sa politique de développement durable avec pour ambition de devenir une référence mondiale d'un commerce à la française, éthique et responsable.



Cette stratégie, s'adressant à toutes les parties prenantes, qu'elles soient internes ou externes, s'articule autour de trois thèmes principaux :

1. Agir en employeur responsable et solidaire

Les politiques de responsabilité mises en œuvre auprès de nos collaborateurs constituent le socle de notre démarche de développement durable. Elles se manifestent par diverses actions en faveur du développement des compétences des collaborateurs, de la promotion de la diversité, de l'éthique, de la qualité de vie ou de la sécurité au travail. Le dialogue social, l'encouragement de l'expression collective et d'un style de management participatif sont également des facteurs indispensables au succès de ces politiques.

La solidarité vis-à-vis du monde associatif œuvrant dans les domaines de la lutte contre la pauvreté et l'exclusion, de la mode responsable et de l'égalité

femmes-hommes constitue aussi un axe fort de notre démarche de développement durable et se traduit par une politique mêlant soutien financier, don des invendus et mécénat de compétences de nos collaborateurs.

2. Être un acteur de la transition écologique

Implantés au cœur des villes, nos magasins accompagnent les politiques locales de réduction de l'impact environnemental des bâtiments et des transports. L'efficacité énergétique, la réduction et le recyclage des déchets et des emballages font l'objet de démarches précises de pilotage concernant aussi bien les bâtiments en exploitation que les travaux liés à la rénovation ou l'ouverture de magasins. Le Groupe encourage également l'innovation dans des domaines tels que l'agriculture urbaine, l'économie circulaire et les carburants alternatifs à l'essence pour les camions de livraison.

3. Devenir la vitrine de la mode responsable

Touchant le cœur de notre métier, cette ambition se manifeste par une politique d'exemplarité de nos marques propres, tant du point de vue du contrôle des conditions de fabrication des produits que du développement de filières de production plus responsables sur le plan social ou environnemental. Elle passe aussi par une mise en avant, en ligne

et dans nos magasins, des initiatives des marques que nous commercialisons en faveur d'une mode plus responsable. Une attention particulière est apportée, en complément, au soutien envers les jeunes marques locales engagées et aux actions permettant d'allonger la durée de vie des produits (seconde main, réparation, recyclage).

La gouvernance de la démarche de Développement Durable

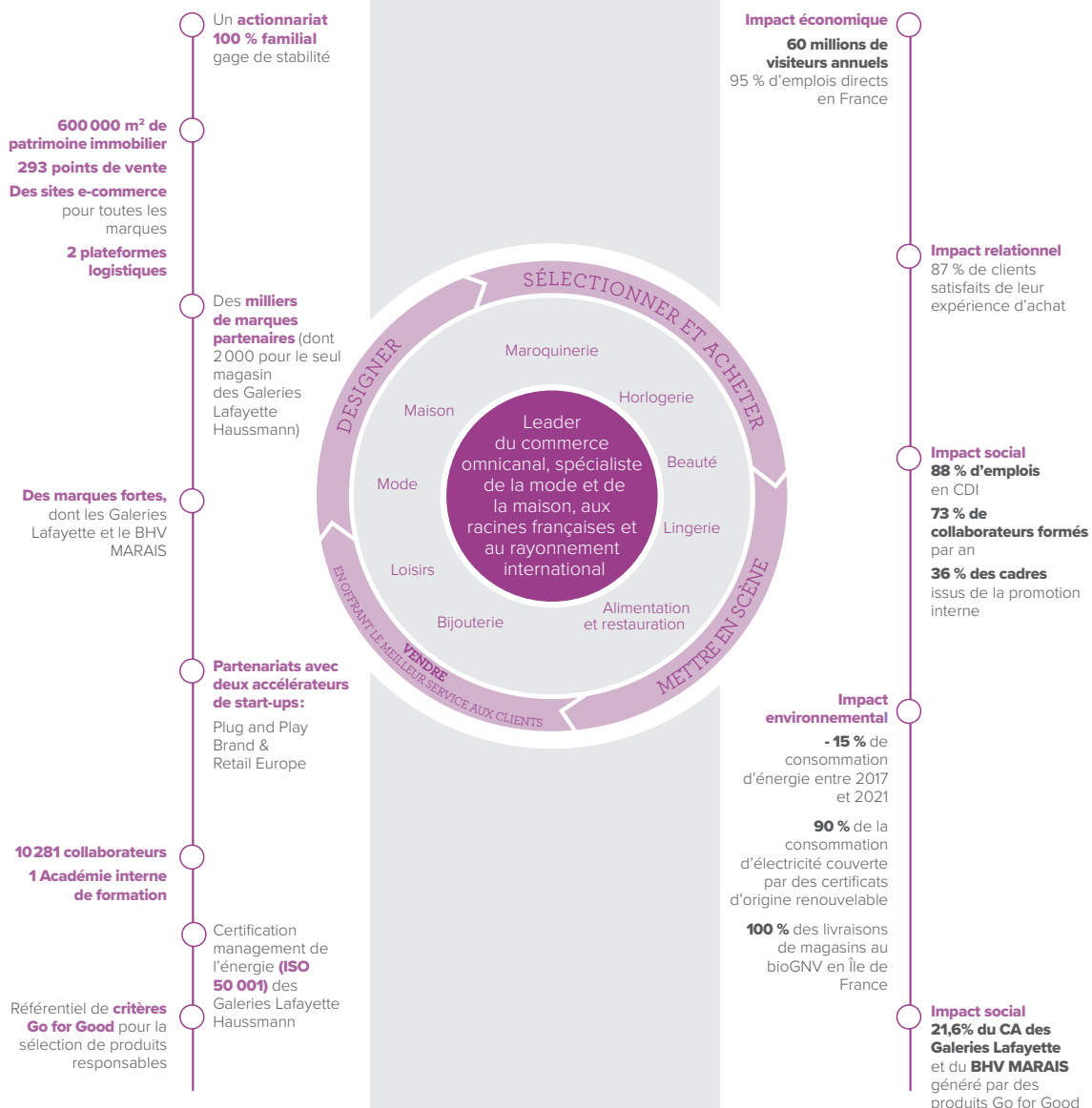
La stratégie de développement durable définie par le Directoire du Groupe et le Comité Exécutif de la Branche Grands Magasins fait l'objet de suivis d'avancement réguliers devant ces instances. Elle est déclinée opérationnellement par une équipe dédiée au sein de la Direction du Développement Durable rattachée à la Direction des Ressources Humaines. La Direction du Développement Durable s'appuie, pour le déploiement de la démarche, sur un réseau d'une centaine de référents présents dans les différents sites et entités du Groupe. Des critères de développement durable sont intégrés dans le système de mesure de la performance de toutes les directions de la Branche Grands Magasins du Groupe et sont pris en compte dans le calcul de la rémunération variable des cadres de l'entreprise.

MODÈLE D'AFFAIRES

NOS RESSOURCES

NOTRE ACTIVITÉ

NOTRE IMPACT



Cette représentation schématique de notre modèle d'affaires s'appuie sur les recommandations du cadre de référence international sur le reporting intégré¹ visant à présenter la création de valeur d'une entreprise dans une perspective large dépassant le seul cadre financier.

Les quatre principales dimensions de notre activité : sélectionner et acheter, désigner, mettre en scène et vendre sont explicitées ci-après.

Designer

Nous créons des collections de marques propres dans les secteurs du prêt-à-porter, des accessoires, de la chaussure, de la maison, de l'horlogerie et de la bijouterie. Cette activité associe des savoir-faire en matière de bureaux de style, de référencement des fournisseurs et de suivi de production.

Sélectionner et acheter

Nous sélectionnons pour nos magasins et nos sites e-commerce des marques allant de l'accessible au luxe et construisons des assortiments cohérents. Les relations commerciales avec nos partenaires répondent à deux grands statuts de marchandises : les achats en propre et les ventes en qualité de commissionnaire à la vente.

Mettre en scène

La mise en scène de l'offre sélectionnée se fait principalement dans des magasins situés au cœur des villes, dotés d'une forte identité architecturale et conçus comme des lieux d'expérience shopping pour le consommateur. Les produits sont mis en valeur dans des corners de marques ou des espaces multimarques ainsi que dans des vitrines qui constituent un des éléments les plus caractéristiques des grands magasins.

Vendre en offrant le meilleur service aux clients

Nous apportons un haut niveau de services à nos clients et proposons de nombreuses animations tout au long de l'année pour faire de nos magasins des lieux de vie et d'expérience. Les Galeries Lafayette Haussmann et nos boutiques d'horlogerie au sein des aéroports de Paris accueillent une importante clientèle de touristes étrangers.

¹Pour en savoir plus : <http://integratedreporting.org/>

MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES RISQUES EXTRA-FINANCIERS

En application de la réglementation sur la déclaration de performance extra-financière, nous présentons ci-après une évaluation des principaux risques auxquels le Groupe est exposé dans les domaines sociaux, environnementaux, sociétaux et des droits de l'Homme.

Cette évaluation a été réalisée en 2018 selon la méthodologie suivante :

- Établissement d'une liste large de risques potentiels sur la base des thématiques abordées dans la réglementation, d'études sectorielles externes en matière de RSE et des enjeux spécifiques à l'activité et à la stratégie du Groupe.
- Hiérarchisation de ces risques au cours de plusieurs ateliers de travail avec des experts internes des sujets selon deux axes de notation : l'importance du risque au regard de notre activité et de notre entreprise ainsi que son niveau de maîtrise.
- Identification des risques majeurs regroupés dans des catégories sociales, environnementales et sociétales ainsi que des politiques, résultats et indicateurs clefs de performance liés à la démarche de maîtrise des risques identifiés.

En 2021, l'évaluation des risques a conduit à une diminution du niveau de risque associé à la protection des données personnelles. La mise en œuvre de la réglementation RGPD encadrant à présent le traitement des données personnelles sur le territoire de l'Union Européenne.

Les neuf thèmes nécessitant la mise en place d'actions de maîtrise des risques sont les suivants :

Risques sociaux

- Gérer et développer les compétences de nos collaborateurs
- Favoriser une culture de dialogue et de management participatif
- Agir en employeur responsable

Le Groupe est une entreprise de commerce reposant sur des services (animation des magasins, conseils à nos clients, services liés à la vente, etc.). Les collaborateurs sont à ce titre un élément central pour la conduite et le développement de son activité. Il est donc crucial pour le Groupe d'attirer et de retenir les talents clefs et d'assurer une formation efficace des collaborateurs afin de mettre en œuvre les politiques de transformation et de développement de l'entreprise (services clients, digitalisation, internationalisation, etc.) dans un environnement hautement concurrentiel.

Dans ce contexte d'évolution de nos métiers, la qualité du dialogue social et la vitalité de l'expression collective dans l'entreprise sont également indispensables pour orienter sa stratégie. Enfin, l'attention portée à la santé et à la sécurité, à la diversité, à la qualité de vie au travail et à l'éthique constitue un élément fort de motivation et d'engagement pour nos collaborateurs.

Risques environnementaux

- Assurer la performance environnementale des bâtiments
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises
- Développer le recyclage et le recours à des emballages plus durables

Les impacts environnementaux générés directement par l'activité du Groupe proviennent principalement de nos bâtiments (consommation d'énergie, matériaux), du transport de marchandises et des déchets liés aux activités de vente et de livraison.

Consommation d'énergie, émissions de gaz à effet de serre, recyclage des déchets constituent autant de sujets au cœur des préoccupations des citoyens et des priorités d'action des pouvoirs publics. Ils constituent des champs d'action importants pour le Groupe, soucieux d'anticiper les nouvelles obligations réglementaires, et contribuent à la crédibilité et la cohérence de notre stratégie de développement durable.

Risques sociétaux

- Veiller à la sécurité et aux conditions de fabrication des produits vendus dans nos magasins
- S'engager pour une mode plus responsable
- Faire preuve de solidarité

Les marques du Groupe sont mondialement connues et bénéficient d'un fort niveau de notoriété acquis au cours de plus de 100 ans d'histoire. Ces marques, et en tout premier lieu la marque iconique Galeries Lafayette, constituent l'un des actifs les plus précieux de l'entreprise, gage de confiance pour nos clients. Le maintien de ce capital de confiance nécessite d'accorder une attention toute particulière à l'innocuité des produits commercialisés dans nos magasins et à veiller au respect de conditions de fabrication respectueuses des droits de l'Homme.

Par ailleurs, le Groupe est un acteur majeur du commerce de détail de prêt-à-porter, de maroquinerie et de chaussures dont la fabrication relève d'un secteur industriel parmi les plus polluants au niveau mondial et concentrant de surcroît de nombreux enjeux sociaux. Bien qu'indirects par rapport à notre activité, ces impacts sociaux et environnementaux sont aussi de notre responsabilité.

La promotion d'une offre de produits plus durables dans nos magasins peut ainsi participer à l'atténuation de ces impacts négatifs et répondre par la même occasion aux attentes d'une clientèle de plus en plus attentive aux effets de sa consommation sur l'Homme et l'environnement.

Enfin, dans un contexte sanitaire et social dégradé, la solidarité vis-à-vis du monde associatif revêt une importance toute particulière pour nos collaborateurs et nos clients.

ENJEUX SOCIAUX

GÉRER ET DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES DE NOS COLLABORATEURS

Structure des effectifs, embauches et départs

Au 31 décembre 2021, le Groupe comptait 10 281 salariés. Les effectifs du Groupe sont localisés à 95 % en France, en premier lieu en Île de France, mais également dans toutes les régions françaises.

88 %

des salariés du Groupe sont employés en CDI.

Les personnes en contrat CDD sont essentiellement employées dans les métiers de la filière vente.

49 %

des salariés en CDI du Groupe ont plus de 45 ans.

Cette proportion significative reflète la capacité de l'entreprise à maintenir dans l'emploi les seniors.

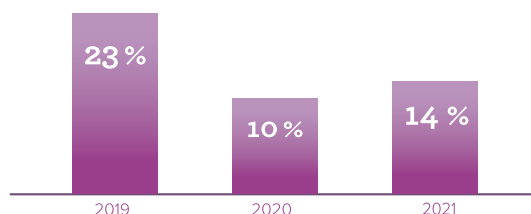
Par ailleurs, **67 %**

des salariés en CDI ont plus de 5 ans d'ancienneté dans l'entreprise.

En 2021, un Plan de Départs Volontaires (PDV) et un Plan de Sauvegarde de l'Emploi (PSE) ont été mis en œuvre pour faire face à l'impact économique très significatif de la crise du Covid 19 sur l'activité des Grands Magasins. Ces PDV et PSE ont conduit à la suppression de 185 postes répartis au sein des fonctions siège de la Branche Grands Magasins, de la Direction Comptable Groupe et de l'activité Galeries Lafayette Voyage. Un important dispositif d'accompagnement a été mis en place auprès des collaborateurs concernés par cette mesure: suivi médical, psychologique et social renforcé, entretiens individuels avec les équipes Ressources Humaines

et un cabinet de conseil, points réguliers avec les organisations syndicales, etc.

Évolution du taux de turnover

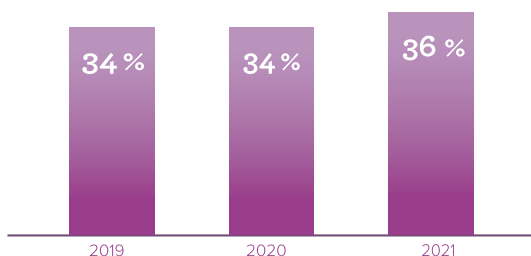


Le taux de turnover est passé de 10 % à 14 % entre 2020 et 2021, se maintenant ainsi à un niveau faible deux années de suite.

Mobilité et promotion interne

Le Groupe poursuit une démarche active de promotion de la mobilité des collaborateurs entre les différents départements et entités de l'entreprise. Cette politique fait l'objet de comités dédiés réguliers entre les Directeurs des Ressources Humaines du Groupe et d'un reporting spécifique. En 2021, 21 % des postes vacants ont été pourvus par la mobilité interne.

Évolution du taux de promotion interne des cadres



La politique en faveur de la mobilité se complète d'un soutien à la promotion interne des collaborateurs.

36 %

des cadres de l'entreprise étaient entrés dans le Groupe sous le statut employé ou agent de maîtrise.

Rémunération

Notre politique de rémunération s'appuie sur des dispositifs clairs, cohérents et adaptés aux différentes fonctions. Elle cherche à trouver le juste équilibre entre compétitivité externe et équité interne, tout en valorisant les individus et en reconnaissant le travail de chacun. Outre le salaire de base, une rémunération variable permet d'intéresser les salariés à la performance de l'entreprise, notamment sous la forme de bonus mensuels (métiers de la vente).

Par ailleurs, les accords d'intéressement existants permettent une redistribution des résultats en fonction de critères de performance discutés en amont avec les organisations syndicales et offrent la possibilité aux salariés de se constituer une épargne salariale attractive, en réinvestissant les sommes provenant de l'intéressement, mais aussi de la participation, sur des PEE ou PERCO.

Formation

La formation est organisée au niveau de la Branche Grands Magasins des Galeries Lafayette par Galeries Lafayette L'Académie qui est une structure associative existant depuis 1972 (ci-après « L'Académie »). Au plus près du terrain, les équipes de L'Académie au siège de la Branche Grands Magasins sont relayées par des formateurs régionaux présents toute l'année dans les magasins.

Les missions de L'Académie sont les suivantes :

- Accompagner les projets d'évolution de l'entreprise et conduire le changement;
- Développer l'employabilité et les compétences de chacun;
- Poursuivre la transformation digitale afin de fluidifier et de massifier l'offre de formation.

L'année 2021 a été à nouveau fortement impactée par le contexte sanitaire et la poursuite de l'activité partielle une grande partie de l'année conduisant à l'annulation d'un grand nombre de formations en présentiel, ce qui explique la baisse constatée du nombre d'heures de formation d'une année sur l'autre.

Dans ce contexte, l'équipe de l'Académie a poursuivi sa démarche de digitalisation de ses contenus de formation pour offrir aux collaborateurs du Groupe l'ensemble des formats d'animation (en présentiel ou à distance) et répondre ainsi au plus près aux différents besoins des équipes.

70%

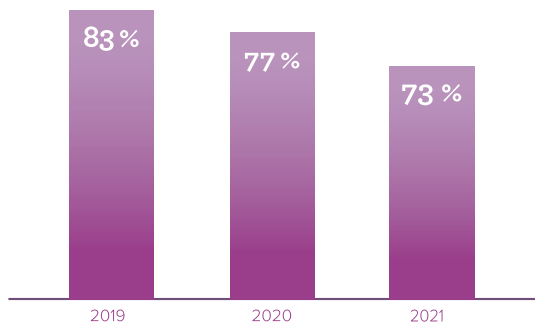
de l'offre de formation disponible en ligne

Malgré le contexte, l'année 2021 a permis le lancement de nouveaux programmes de formation, notamment autour de deux axes prioritaires pour l'entreprise :

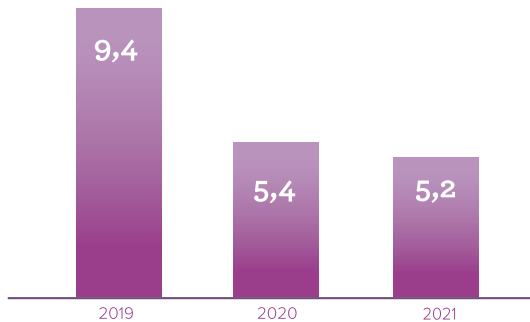
- **Accompagner notre activité de Grand Magasin et les enjeux d'expérience client** avec le lancement dans nos magasins de dispositifs de formation complets autour du style de vente; la mise en place de formations Merchandising à destination de nos équipes Identité visuelle et le déploiement de formations sur les outils digitaux du magasin (encaissement, smartphone vendeur, shopping Mains-Libres...);
- **Accompagner l'évolution de nos modes de travail** avec la mise en place de dispositifs de formation autour de l'intelligence collective (pitch, design thinking...), le télétravail, le travail hybride et le travail en flex-office. L'appropriation par les collaborateurs des bonnes pratiques RGPD est aussi soutenue par des modules spécifiques à destination des équipes RH, Marketing et Digital.

Depuis le 1^{er} décembre 2021, l'Académie est certifiée Qualiopi, un label national qui atteste du professionnalisme de l'organisme de formation interne du Groupe et de la qualité des contenus de formation.

Évolution du % de collaborateurs ayant reçu au moins une formation au cours de l'année



Évolution du nombre moyen d'heures de formation par collaborateur formé



73 %

des salariés du Groupe ont bénéficié d'une formation en 2021.

Cet indicateur comptabilise uniquement les formations non obligatoires effectuées en e-learning et en présentiel par des formateurs internes ou des organismes extérieurs.

En 2021, les collaborateurs formés ont reçu en moyenne 5,2 heures de formation.

FAVORISER UNE CULTURE DE DIALOGUE ET DE MANAGEMENT PARTICIPATIF

Dialogue social avec les Instances Représentatives du Personnel

38 accords

et avenants ont été signés en 2021 avec les Instances Représentatives du Personnel (ci-après « les IR »).

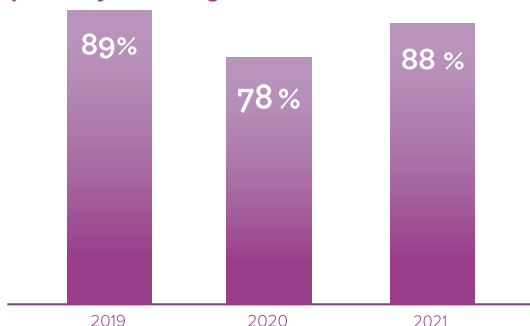
Les négociations collectives ont été axées en 2021 sur :

- L'accompagnement des évolutions de nos organisations face à la crise sanitaire avec la négociation de la poursuite du dispositif d'APLD (Activité Partielle de Longue Durée), ou l'accompagnement d'un projet de filialisation d'une branche d'activité ;
- La renégociation du dispositif d'intéressement avec notamment l'intégration d'un critère en lien

avec la satisfaction du client ;

- L'amélioration des moyens mis à la disposition des représentants du personnel avec une évolution d'une solution informatique facilitant l'accès aux données figurant dans la BDES (Base de Données Économiques et Sociales).

Évolution du taux moyen des suffrages recueillis par les syndicats signataires des accords collectifs



Nombre d'accords collectifs signés	28	24	38
------------------------------------	----	----	----

Le taux moyen des suffrages recueillis par les syndicats signataires des accords collectifs atteint un niveau de 88 % en 2021. Ce taux se maintient à un niveau élevé depuis plusieurs années.

Expression collective et engagement des collaborateurs

En complément du dialogue social, des dispositifs sont mis en œuvre pour permettre aux salariés d'exprimer leur opinion sur leur situation professionnelle ou des projets particuliers. En raison de la crise sanitaire, les enquêtes globales d'engagement touchant l'ensemble des collaborateurs n'ont pu être organisées en 2020 et 2021 mais des enquêtes locales plus ciblées sont toujours réalisées. Ainsi, en novembre 2021, le siège de la Branche Grands Magasins a lancé un baromètre sur le quotidien au travail, abordant des sujets variés tels que la charge

de travail, les relations professionnelles, l'autonomie, la reconnaissance ou la satisfaction au travail.

78 %

des collaborateurs ont participé à cette enquête présentant de façon globale de bons résultats avec des notes variant entre 3,2/5 et 4,5/5.

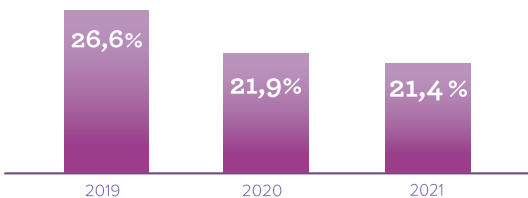
Une importante démarche participative a également été mise en œuvre pour associer les collaborateurs du siège à l'organisation des espaces de travail et de détente du nouveau siège de la Branche Grands Magasins qui a ouvert en février 2022. Après le déménagement de son siège en 2020, le BHV MARAIS a de son côté recueilli les perceptions des collaborateurs un an après leur emménagement à travers une enquête : 73 % des collaborateurs ont répondu à cette sollicitation en exprimant un haut niveau de satisfaction sur les espaces de travail, le développement de la collaboration ou les mesures environnementales dans le nouveau bâtiment et quelques axes d'amélioration concernant le bruit dans les plateaux ouverts.

AGIR EN EMPLOYEUR RESPONSABLE

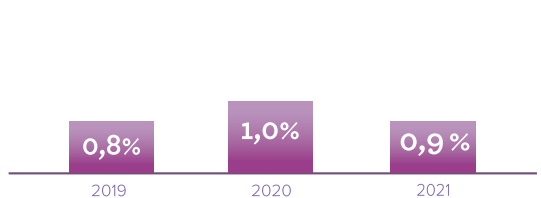
Santé et sécurité

La politique de santé et de sécurité se fonde sur la prévention des accidents ainsi que, le cas échéant, sur l'accompagnement des personnes concernées par des accidents ou des maladies professionnelles afin de faciliter leur maintien dans l'emploi.

Évolution du taux de fréquence des accidents du travail



Évolution du taux de gravité des accidents du travail



Les taux de fréquence et de gravité des accidents du travail n'ont pas connu d'évolution significative entre 2020 et 2021.

La protection des collaborateurs pendant la crise sanitaire du Covid 2019 a constitué une des priorités de l'entreprise en 2020 et 2021. Aussi, le Groupe, en concertation avec les acteurs de la prévention (les DRH, le médecin du travail, les responsables des risques professionnels, les représentants du personnel) a mis en place tout un dispositif de mesures sanitaires et organisationnelles. Ce dispositif a été poursuivi en 2021 et affiné pour accompagner les collaborateurs lors des périodes de télétravail total ou partiel qui ont jalonné l'année.

Qualité de vie au travail

La politique de qualité de vie au travail se manifeste, en premier lieu, par une aide apportée aux collaborateurs rencontrant des difficultés dans leur vie personnelle.

Des services d'assistantat social sont ainsi proposés aux collaborateurs des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS. **La plateforme Lafayette Entraide** propose pour sa part un premier niveau de réponse en ligne et par téléphone à l'ensemble des collaborateurs du Groupe. Des jours de congés « enfant malade » sont également accessibles aux collaborateurs ainsi que des congés de présence parentale pour les parents ayant la charge d'un enfant victime d'une maladie, d'un accident ou d'un handicap grave nécessitant une présence soutenue ou des soins contraignants. Par ailleurs, des campagnes de dons de jours de congés sont organisées ponctuellement pour répondre à un besoin urgent d'un collaborateur ayant épuisé l'ensemble de ses jours de congés et traversant une situation d'une extrême gravité.

78 jours de congés

donnés en 2021 dans le cadre des campagnes de dons.

Dans un autre registre, le magasin des Galeries Lafayette Haussmann a poursuivi sa politique d'amélioration des conditions de travail des collaborateurs en intégrant des critères d'ergonomie dans les nouveaux mobiliers installés dans le magasin (étagères de vente, postes de caisse, tables de pliage, etc.) et en améliorant le confort thermique. Par ailleurs, malgré le contexte sanitaire, des cours de sport ont continué à être proposés au siège

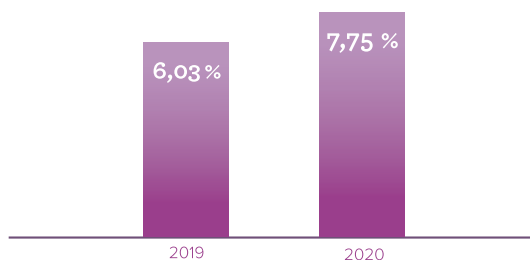
de la Branche Grands Magasins. Tout au long des périodes de confinement, des communications ont été effectuées auprès des collaborateurs pour les aider à conserver un mode de vie sain (alimentation, sommeil, lien social, etc.).

Enfin, **deux jours de télétravail par semaine** sont à présent accessibles à tous les collaborateurs du siège de la Branche Grands Magasins et de Louis Pion.

Handicap

La politique handicap du Groupe fait l'objet de plusieurs accords collectifs définissant un plan d'action en faveur du recrutement, de l'accompagnement et du maintien dans l'emploi des salariés en situation de handicap. La part de travailleurs en situation de handicap était de 7,75 % en 2020² au niveau du Groupe. L'augmentation constatée par rapport à 2019 est liée à une évolution de la méthode officielle de calcul de cet indicateur qui majore le taux d'emploi des personnes âgées de plus de 50 ans.

Évolution de la part des travailleurs en situation de handicap



Égalité femmes-hommes

Le Groupe est **majoritairement composé de femmes. Celles-ci représentaient en 2021, 71% des collaborateurs et 64% des cadres.** Le sujet de l'égalité femmes-hommes fait l'objet de la plus grande attention et donne lieu à des accords signés avec les IRP ainsi qu'à une mesure régulière avec l'index égalité femmes-hommes. Des accords égalité femmes-hommes ont été conclus et déployés

² Données 2021 non disponibles au moment de la rédaction de la DPEF.

depuis 2020, permettant notamment la mise en place de mesures d'accompagnement pour les salariés victimes de violences physiques au sein de leur couple.

Pour renforcer son engagement en la matière, **le Groupe a signé en 2019 la charte StOpE au sexisme ordinaire en entreprise**, et anime depuis lors les engagements dans le cadre de cette charte. Un baromètre sur le sexisme en entreprise a été déployé en janvier-février 2021 au sein du Groupe afin de mesurer le sujet du sexisme ordinaire, et a recueilli les réponses de plus de 1200 collaborateurs. La réalisation de ce baromètre a permis une première mesure du sujet en interne, et ses résultats témoignent de problématiques un peu moins présentes au sein du Groupe que chez les autres entreprises participantes. À la suite de ce baromètre, un premier module d'e-learning a été proposé afin de sensibiliser au sujet du sexisme ordinaire et aux manières d'y réagir.

+1200 participations

au baromètre sur le sexisme en janvier-février 2021

L'engagement pour l'égalité femmes-hommes se matérialise également depuis 2019 par le biais d'un **engagement fort auprès de la Fondation des Femmes**, qui agit pour les droits des femmes et la lutte contre les violences dont elles sont victimes. En 2021, les Galeries Lafayette se sont ainsi associées à la campagne « Regarde-moi bien » de la Fondation des Femmes pour sensibiliser à l'invisibilisation des femmes. Dans le même temps, et afin d'accroître sa visibilité, la Fondation était bénéficiaire du dispositif de l'arrondi en caisse en magasin.

La Journée Internationale des Droits des Femmes a également été l'occasion de réaliser un appel à nomination en interne, afin de donner de la visibilité aux héroïnes de l'entreprise. **Une cinquantaine de collaboratrices ont ainsi été nommées par d'autres collaboratrices ou collaborateurs**, pour leur engagement professionnel ou personnel. Les finalistes ont été mises en avant sur l'intranet de l'entreprise et la gagnante est intervenue lors d'une conférence interne pour partager son parcours en présence d'autres intervenantes – l'écrivaine Fatima Daas et la présidente de la Fondation des Femmes, Anne-Cécile Mailfert.



Pour mesurer l'efficacité de ses politiques en matière d'égalité femmes-hommes, le Groupe a recours à l'index égalité femmes-hommes instauré par la loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel. Cet index repose sur cinq critères de notation :

- L'écart de rémunération femmes-hommes ;
- L'écart de répartition des augmentations individuelles ;
- L'écart de répartition des promotions (uniquement dans les entreprises de plus de 250 salariés) ;
- Le nombre de salariées augmentées à leur retour de congé de maternité ;
- Le nombre de personnes du sexe sous-représenté parmi les 10 plus hautes rémunérations.

Cet index ressort à 94/100 pour l'année 2021, avec une amélioration de 14 points depuis la toute première mesure en 2018, et l'ambition d'atteindre 100/100 à horizon 2024.

94/100

à l'index égalité femmes-hommes pour 2021

Le Groupe se démarque par sa bonne performance en matière d'égalité femmes-hommes avec une note moyenne de 94 points sur 100 en 2021, stable par rapport à 2020. Ce niveau est supérieur de 19 points aux exigences réglementaires qui imposent une note minimum de 75 points en 2022.

Diversité

Le Groupe se distingue par la grande diversité de ses salariés avec plus de 100 nationalités recensées en 2021. Au-delà de cette facette de la diversité, plusieurs actions sont menées pour promouvoir l'égalité des chances et le droit à la différence.

100 nationalités

recensées en 2021

Outre des actions de coaching initiées en 2020 avec l'association Le Refuge, des actions ont été mises en place en 2021, notamment avec **l'association Les Déterminés, qui aide à développer l'initiative et l'entrepreneuriat en banlieue et dans les milieux ruraux** avec un programme d'accompagnement gratuit à l'entrepreneuriat, mêlant formation, réseau et mentorat sur une durée de 6 mois.

Plusieurs collaborateurs ont ainsi participé à des jurys de présentation de projets pour soutenir les jeunes entrepreneurs dans leurs projets.

À l'occasion du mois des Fiertés, une semaine de sensibilisation a également été déployée en interne, avec pour ambition de sensibiliser aux discriminations que peuvent encore vivre les personnes LGBTQIA+.

Enfin, le sujet du handicap a à nouveau fait l'objet d'une sensibilisation lors de la **Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées** pour lever le tabou du handicap dans l'entreprise. À cette occasion, cette année, **des représentants de Café Joyeux sont intervenus au sein de l'entreprise** pour témoigner de leur expérience sur l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap.



Conférence sensibilisation sur le handicap par les équipes Café Joyeux

Éthique

La politique éthique du Groupe s'appuie sur les quatre valeurs qui l'animent (la passion du client, l'audace d'innover, l'engagement collectif et le goût de l'excellence) et se matérialise à travers un code éthique diffusé auprès de tous les collaborateurs.

Elle cherche à accompagner le collaborateur dans sa prise de décision au quotidien. Outre le **Code Éthique**, des **modules de formation e-learning** sur l'éthique et la lutte contre la corruption sont déployés pour lui donner les outils lui permettant de se poser les bonnes questions.

Une plateforme d'alerte éthique est également accessible pour les collaborateurs ainsi que pour des personnes extérieures à l'entreprise à l'adresse suivante : www.comite-ethique-groupegalerieslafayette.com. Ainsi sollicité, le Comité Éthique analyse les faits et procède à des investigations si nécessaire.

ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

ASSURER LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE DES BÂTIMENTS

Le parc immobilier du Groupe en France est composé principalement de bâtiments anciens et parfois même classés au patrimoine français, ce qui représente un atout considérable mais aussi un défi pour améliorer son efficacité énergétique. Les principaux postes de consommation énergétique des sites correspondent à l'éclairage, la climatisation et le chauffage des magasins. En 2021, la consommation d'énergie du Groupe a été de 162 879 MWh. L'électricité représente 70 % de la consommation d'énergie.

Consommation énergétique par flux en 2021 en MWh

Flux énergétique	Consommation 2021 en MWh
Électricité	113 643
Gaz	14 556
Chaud urbain	16 603
Froid urbain	18 077
Total	162 879

La politique énergie vise à réduire les consommations et à s'orienter vers des sources de production d'énergie faiblement émettrices en gaz à effet de serre.

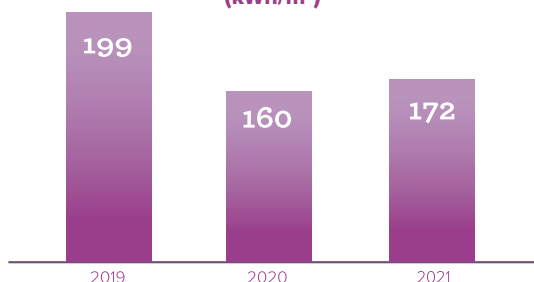
Cette démarche de réduction des consommations d'énergie est soutenue par la mise en œuvre, depuis 2015, d'une charte **100 % LED** pour tous les travaux de rénovation ou d'ouverture de magasins. L'éclairage LED consomme beaucoup moins d'électricité que des lampes classiques tout en ayant une durée de vie supérieure. Il émet également moins de rayons infrarouges, producteurs de chaleur, permettant de réduire les besoins en climatisation des magasins.

Afin d'optimiser leur consommation d'énergie, les magasins investissent également dans des outils de mesure et de pilotage à distance de l'éclairage, de la climatisation et du chauffage, tels que la gestion technique centralisée (GTC) et la gestion technique de bâtiment (GTB). Enfin, **le magasin Galeries Lafayette Haussmann qui dispose de la plus grande superficie des magasins du Groupe est certifié ISO 50001 depuis 2017**. Renouvelée en 2021, cette certification vient récompenser la démarche de management de l'énergie du magasin.

Depuis 2016, la totalité de la consommation d'électricité de la Branche Grands Magasins en France est couverte par des certificats d'électricité renouvelable.

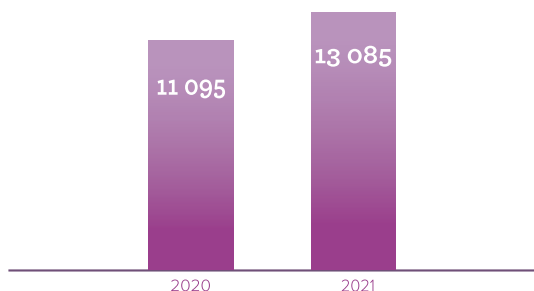
Ce dispositif, qui concerne 90 % de la consommation électrique du Groupe, garantit qu'une quantité d'électricité neutre en carbone, égale à notre consommation, a été injectée sur le réseau électrique européen.

Évolution de la consommation énergétique rapportée à la surface à périmètre comparable (kWh/m²)



À périmètre comparable (sites et flux énergétiques identiques), la consommation d'énergie du Groupe a augmenté de 6 % entre 2020 et 2021. Cette évolution s'explique principalement par des périodes de fermeture de nos magasins, en raison de la crise sanitaire du Covid-19, moins longues en 2021 qu'en 2020.

Évolution des émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie à périmètre comparable (tonnes éq.CO₂)



Les émissions de CO₂ générées par les consommations énergétiques de nos bâtiments sont en diminution, reflétant ainsi les baisses de

consommation énergétique de nos sites liées aux fermetures mentionnées ci-dessus.

D'autres actions sont déployées pour réduire l'empreinte environnementale des bâtiments.

Des critères environnementaux sont ainsi systématiquement intégrés dans les travaux d'ouverture ou de rénovation de magasins. Un référentiel spécifique a été développé avec un prestataire externe spécialisé permettant de formaliser le niveau minimal à atteindre sur tous les aspects d'un chantier (enveloppe du bâtiment, aménagement intérieur, gestion des déchets, etc.) et de dépasser, le cas échéant, ces prérequis obligatoires via un système de notation.

Ce référentiel est notamment utilisé dans le cadre des travaux de rénovation de certains étages du magasin Galeries Lafayette Haussmann. Des certifications environnementales sont également parfois visées pour l'ouverture de nouveaux magasins. Ainsi, le magasin Galeries Lafayette Carré Sénart a obtenu une certification BREEAM à son ouverture en 2017.



Le Groupe est également engagé en faveur de la promotion de l'agriculture urbaine et de la préservation de la biodiversité en ville. Il héberge gracieusement « Sous les Fraises », entreprise pionnière de l'agriculture urbaine hors sol, sur des surfaces en toiture des magasins des Galeries Lafayette d'Haussmann Paris, d'Annecy et du BHV MARAIS Rivoli (3200 m² au total). Ces potagers sont des lieux de production, mais aussi de sensibilisation, régulièrement ouverts au public pour des ateliers de découverte.

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DU TRANSPORT DE MARCHANDISES

Les flux de transport générés par l'activité du Groupe concernent aussi bien des flux B to B (business to business) que B to C (business to consumer). Le transport B to B vise, d'une part, à acheminer les marchandises commercialisées dans les magasins depuis les zones de production vers nos plateformes logistiques et, d'autre part, à transporter ces marchandises des plateformes logistiques vers les magasins. Le transport B to C concerne les livraisons aux clients des produits achetés en e-commerce (galerieslafayette.com et BHV.fr principalement). Une stratégie carbone pour le transport a été définie en 2020 avec pour objectif de réduire de 30 % les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises entre 2019 et 2024 et de compenser chaque année les émissions résiduelles par des projets de reforestation à haute valeur ajoutée sur le plan environnemental (diversité des espèces, développement de la biodiversité, etc.).

Volume d'activité du transport en 2020 et émissions de CO₂ associées

Modes de transport	Total 2020 (en t.km)	Émissions de CO ₂ associées (en tonnes éq.CO ₂)
Maritime	13 033 949	263
Routier	8 175 376	1 462
Aérien	247 472	217
Fluvial	98 668	7
Ferroviaire	22 245	0,04
Total	21 577 710	1 950

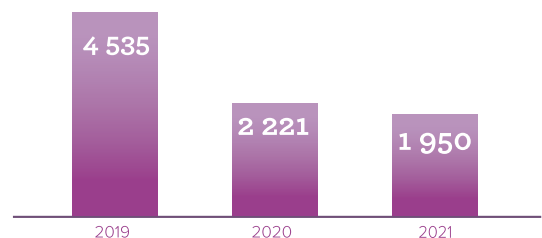
Le transport maritime représente 60 % du volume d'activité du transport et le transport routier, 38 %. Le transport aérien est extrêmement limité et représente 1,1 % des volumes de transport.

Pour l'import de marchandises, la politique vise notamment à réduire de façon très significative le recours au transport aérien. À noter également que depuis 2020, une grande partie des conteneurs de marchandises arrivant au port du Havre sont transportés jusqu'à notre entrepôt en Île de France par voie fluviale.

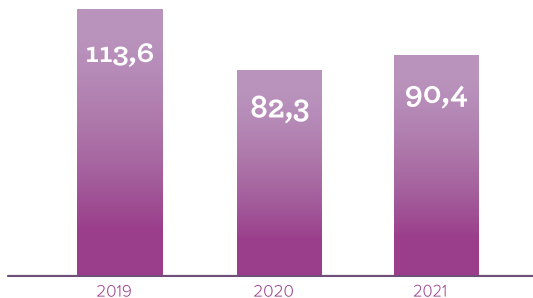
Pour la livraison de nos magasins, les leviers d'actions consistent à recourir à des flottes de camions moins polluants et optimiser les chargements et les tournées de livraison. Tous les magasins Galeries Lafayette et BHV MARAIS en Île de France ainsi que les magasins Galeries Lafayette de Strasbourg et Reims sont déjà livrés par des **camions fonctionnant au BioGNV émettant 80 % de CO₂ de moins que le diesel**. Les magasins de Grenoble,

Lyon Part-Dieu et Clermont-Ferrand sont pour leur part livrés par des camions roulant au GNV (gaz naturel pour véhicule), technologie permettant de réduire de 90 % les émissions de particules nocives pour la santé. Enfin, depuis avril 2021, des camions roulant avec un carburant fabriqué à partir d'huile recyclée livrent une dizaine de magasins Galeries Lafayette du sud-ouest (Bordeaux, Biarritz, etc.).

Évolution des émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises (tonnes éq.CO₂)



Évolution de l'indice d'émission de gaz à effet de serre du transport de marchandises rapporté aux tonnages transportés et aux distances parcourues (g éq.CO₂/t.km)



Les émissions de gaz à effet de serre du transport B to B ont baissé de 12 % entre 2020 et 2021³, en raison notamment de la poursuite de la baisse du transport aérien. L'indice d'émissions de CO₂ rapportées au volume de transport présente une légère augmentation en raison de la baisse de la part des transports grand import, essentiellement effectués par bateau, sur le total des volumes transportés.

Pour la livraison des clients e-commerce, le plan d'actions consiste à réduire le volume des emballages pour transporter le moins de vide possible et à sélectionner des partenaires engagés dans des démarches environnementales. À ce titre, l'intégralité des livraisons pour les sites e-commerce Galeries Lafayette et BHV MARAIS est réalisée par des entreprises du groupe La Poste (Colissimo et Chronopost) qui, en complément de nombreuses actions de réduction de leur empreinte carbone, compensent l'intégralité de leurs émissions de CO₂ dans des projets en France et dans le monde (préservation ou plantation de forêts, efficacité énergétique, développement d'installations d'énergie renouvelable, etc.). Eataly Paris Marais réalise de son côté la grande majorité de ses livraisons dans Paris intra-muros en vélo cargo. Mesuré pour la première fois en 2021, l'impact carbone du transport e-commerce représente 1243 tonnes de CO₂.

En complément de cette démarche de réduction des émissions de gaz à effet de serre, le Groupe a lancé

en 2021 ses premiers projets de reforestation visant à compenser les émissions de CO₂, dites résiduelles, induites par le transport de marchandises. Un projet de boisement, détenteur du label bas carbone décerné par le Ministère de la Transition écologique, a été réalisé en décembre 2021 et couvre une superficie de 3,3 hectares.

Ce projet permettra de **séquestrer plus de 890 tonnes de CO₂ sur 30 ans**. La forêt se situe dans le département de la Loire-Atlantique et est composée uniquement d'espèces feuillues autochtones, dont 1 espèce cible représentant 75 % des plants, le chêne sessile et 4 espèces de diversification, dont 3 espèces mellifères qui attireront les abeilles et autres insectes pollinisateurs.



Reboisement d'une parcelle de 3,3 hectares en Loire Atlantique dans le cadre de notre politique de réduction et compensation des émissions du transport de marchandises.

En complément, le Groupe participe avec d'autres financeurs à un vaste projet de boisement en Chine composé d'espèces d'arbres autochtones sur les terres arides entourant la ville de Zunyi (province de Guizhou). La plantation d'arbres a commencé en avril 2015 et **permettra de séquestrer plus de 21,243,698 tonnes de CO₂ sur 30 ans**. Le projet est certifié selon le standard international Verra.

Afin de faire preuve de transparence sur ses projets de séquestration carbone, le Groupe diffuse des descriptifs détaillés des démarches mises en œuvre ainsi qu'un suivi dans le temps de l'évolution des boisements sur une plateforme digitale ouverte au public⁴.

³ Modification de la donnée 2020 publiée dans la DPEF 2020 du Groupe.

⁴ <https://app.reforestum.com/public-profile/galeries-lafayette>

DÉVELOPPER LE RECYCLAGE ET LE RECOURS À DES EMBALLAGES PLUS DURABLES

Réduction et valorisation des déchets liés à nos activités

Les principaux types de déchets générés par les activités du Groupe sont le carton, le plastique (lié aux emballages), le bois (palettes de transport) et le papier. Les magasins accueillant des activités de restauration sont également producteurs de biodéchets. La politique du Groupe en la matière vise dans un premier temps à réduire la production de déchets générés par ses activités et dans un deuxième temps à favoriser le recyclage des déchets produits.

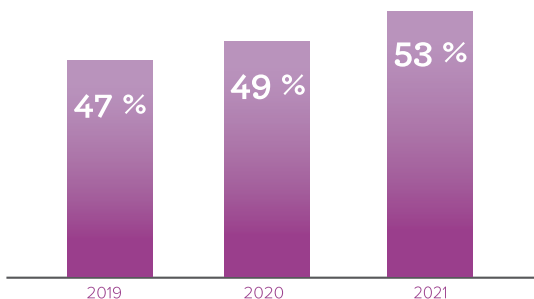
En complément, le programme Broc GL qui consiste à organiser la vente des décorations de précédentes manifestations (Noël notamment) au personnel ou aux clients et à reverser l'intégralité du produit de la vente

à une association locale s'est poursuivi cette année. En 2021, **5 ventes Broc GL, représentant plus de 2000 éléments de décoration**, ont été proposées par les magasins Galeries Lafayette. Une **vente en ligne des décorations des vitrines de Noël du magasin Galeries Lafayette Haussmann** a également été organisée pour la première fois en 2021. Le magasin est aussi engagé dans une **collaboration pérenne avec La Réserve des Arts pour donner une seconde vie aux décorations de ses vitrines**. Cette association, unique en France, propose des matériaux de réemploi, un service de récupération de rebuts ainsi que des formations et du conseil en techniques d'éco-fabrication pour les acteurs de la culture et de la création. Une attention est également portée à la réduction des déchets liés aux décorations des vitrines du BHV MARAIS. Les décorations des vitrines de Noël 2021 ont ainsi été intégralement réalisées à partir de papier.

Flux de déchets recyclés	Tonnages 2021
Carton	2 519
Bois	633
Biodéchets	241
Mobilier	157
Papier	146
Plastique	134
Verre	108
Métal	75
Déchets dangereux (DEEE, lampes, flacons parfum, etc.)	40
Cintres	6
Total	4 059

Flux de déchets non recyclés	Tonnages 2021
DIB (Déchets Industriels Banals)	3 388
Encombrants	52
Total	3 440

Évolution du taux de tri des déchets



On observe une augmentation du taux de tri des déchets entre 2019 et 2021. Les magasins les plus performants atteignent un taux de tri des déchets de 60 % et nos entrepôts affichent un taux de tri d'environ 90 %.

Opérations de collecte et de recyclage à destination des clients

Plusieurs actions sont mises en œuvre pour permettre à nos clients de faciliter la réutilisation ou le recyclage des produits dont ils n'ont plus l'usage.







Un service de collecte permanente des TLC (Textiles, Linges de maison et Chaussures) en fin de vie des clients a été mis en place en 2017 sur l'ensemble du réseau Galeries Lafayette en France. 12 624 dépôts ont été effectués par les clients dans les magasins en 2021. À chaque dépôt, les clients bénéficient d'un gain de 20 points de fidélité. Les TLC déposés sont ensuite collectés et traités par les filières de revente et de recyclage du Relais dont l'activité favorise l'insertion professionnelle. Depuis 2018, les magasins Galeries Lafayette proposent également aux clients un service de collecte et de recyclage

des flacons de parfum. 15 265 dépôts de flacons de parfum ont été effectués en 2021. Les Galeries Lafayette Haussmann disposent, en complément, de points de collecte pour les jouets usagés et, depuis 2021, pour les emballages cosmétiques en fin de vie (rouge à lèvres, mascara, vernis à ongles, etc.).

De son côté, Louis Pion, propose un service de collecte et de recyclage des montres usagées mené en collaboration avec l'éco-organisme ECO TEMPO qui confie les opérations de démantèlement à des personnes en situation d'insertion ou de handicap. 534 kg de montres, soit l'équivalent de 10 600 pièces, ont été collectées via ce dispositif en 2021.

Le BHV MARAIS propose, pour sa part, toute l'année des dispositifs de collecte des DEEE (Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques), des lampes et des piles en fin de vie. Des opérations ponctuelles de collecte de linges de lit, de cartables ou d'ustensiles de cuisine sont également organisées par l'enseigne.

Enfin, le Groupe poursuit son partenariat avec **Too Good To Go**, société qui, via une application, récupère les invendus alimentaires des professionnels de la restauration à un prix réduit. Le service est proposé dans des points de restauration des magasins Galeries Lafayette Haussmann et Lyon Bron et des magasins BHV MARAIS de Rivoli et de Parly 2 : **3 835 paniers repas** ont ainsi été vendus par ce canal en 2021. Le magasin Eataly Paris Marais propose aussi, depuis 2021, le même service via **l'application Phenix** (1175 paniers vendus entre juin et décembre 2021).

Collecte clients à des fins de recyclage	2021
 Textiles, linge de maison, chaussures	12 624 dépôts 
 Flacons de parfum	15 265 dépôts 
 Montres	10 600 

Emballages, sacherie, papier

Les emballages utilisés pour les ventes e-commerce représentent des volumes importants amenés à augmenter au cours des prochaines années. L'amélioration de la performance environnementale de ces emballages est une priorité et a fait l'objet en 2021 de la définition d'une politique et de plusieurs **objectifs pour 2024** visant :

- A **réduire de 30% les quantités d'emballages** par expédition de produits ;
- A proposer des **emballages 100% recyclables** par nos clients ;
- A **ne plus utiliser de plastique**.

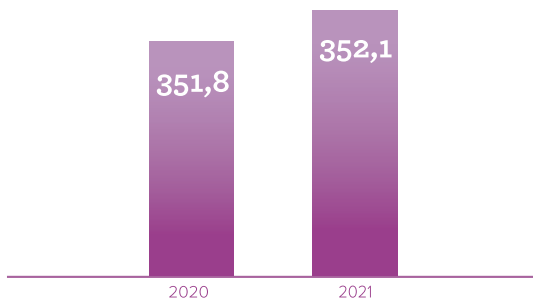
Une première avancée significative a eu lieu en 2021 avec un doublement de l'utilisation des enveloppes en papier kraft pour les expéditions. Ces enveloppes qui sont beaucoup plus légères que les cartons représentent 21% des envois réalisés dans l'année.

X2 expéditions

en papier kraft en 2021

Une **expérimentation** a également été réalisée avec la start-up Hipli pour proposer à nos clients des **enveloppes de livraison réutilisables jusqu'à 100 fois**. La réutilisation de l'enveloppe nécessite uniquement que le client la dépose dans une boîte aux lettres de La Poste. Ce premier test s'est conclu par un très bon niveau de satisfaction des clients et par l'identification d'axes d'amélioration pour augmenter le taux de retour des enveloppes.

Évolution de la quantité d'emballages e-commerce / expédition (en gramme / colis)



Entre 2020 et 2021 la quantité d'emballages par colis e-commerce expédié n'a pas connu d'évolution significative. Cette stabilité, malgré le développement des expéditions sous enveloppe kraft dont le poids est 4 fois inférieur à celui d'un carton, s'explique par la part plus importante des commandes de produits Maison (mobilier, décoration, lampes) nécessitant des emballages de plus grandes tailles. Sur le périmètre des produits mode et maison **le poids moyen des emballages par expédition a baissé de 10% sur la même période**.



Test de l'emballage réutilisable avec la start-up Hipli

En complément des actions menées sur les emballages e-commerce, diverses initiatives visent en parallèle à réduire l'impact environnemental des emballages produits, de la sacherie et du papier.

Concernant les emballages des produits **marques propres**, plusieurs actions ont été mises en œuvre en 2021. Le cahier des charges des emballages pour les chaussures a été revu afin de supprimer tous les éléments en plastique et n'utiliser que des matériaux certifiés et recyclables. Pour le textile, **la matière des polybags en plastique a été modifiée pour les rendre recyclables et l'intégration de matière recyclée est prévue pour 2022**. Enfin, les écrans de la marque Louis Pion intègrent à présent des matériaux plus responsables (exemple : coton biologique pour les pochons) et ont été modifiés pour les rendre recyclables.

Une politique de réduction des quantités et d'amélioration de la qualité environnementale du papier consommé est également menée depuis plusieurs années dans l'entreprise. Première source

d'utilisation de papier, **la consommation de papier pour les catalogues Galeries Lafayette est ainsi passée de 1 561 tonnes en 2017 à 322 tonnes en 2021**. Tout le papier utilisé (affiches, catalogues, papier de bureau, etc.) est par ailleurs labellisé selon des standards environnementaux garantissant une gestion durable des forêts dont il est issu.

En matière de sacherie, l'enseigne Galeries Lafayette utilise exclusivement des sacs de caisse en papier certifié. Le BHV MARAIS utilise aussi uniquement des sacs de ce type dans ses rayons textiles et a recours à des sacs en plastique recyclé pour les rayons bricolage et maison dont les produits nécessitent une plus grande solidité des sacs. Les magasins poursuivent en parallèle une démarche de limitation de la distribution des sacs de caisse et proposent, en remplacement, des sacs réutilisables. Ainsi, 18 900 sacs en textile recyclé ont été vendus en 2021 aux Galeries Lafayette, au BHV MARAIS et chez Eataly Paris Marais. 31 000 sacs réutilisables en plastique recyclé ont également été vendus aux Galeries Lafayette et au BHV MARAIS cette même année.



Totebags en coton recyclé, fabriqués en France et assemblés en ESAT commercialisés depuis 2018 en magasin

Dans le domaine de la vente à emporter, le magasin Eataly Paris Marais s'est associé en 2021 avec la jeune entreprise GreenGo dans une expérimentation innovante pour proposer à ses clients, sous forme de consigne, des emballages en verre réutilisables pour la vente à emporter. En ramenant l'emballage dans une des machines proposées à cet effet, les clients peuvent récupérer facilement le montant de la consigne.

ENJEUX SOCIÉTAUX

VEILLER À LA SÉCURITÉ ET AUX CONDITIONS DE FABRICATION DES PRODUITS VENDUS DANS NOS MAGASINS

Le Groupe s'est doté de politiques structurées et exigeantes sur la sécurité des produits qu'il commercialise ainsi que sur les conditions sociales et environnementales de fabrication de ces derniers. L'objectif est d'assurer dans le temps la pérennité et la bonne application de ces standards.

Sécurité des produits

Les fournisseurs des marques commercialisées dans les magasins du Groupe s'engagent contractuellement à ce que leurs produits soient conformes aux exigences réglementaires en vigueur, en particulier (mais sans se limiter) à REACH (Registration, Evaluation, Authorization and restriction of Chemicals) qui encadre l'utilisation de produits chimiques potentiellement dangereux pour la santé humaine et l'environnement dans les processus de production.

Les références marques de distributeurs, aussi qualifiées de marques propres, font également l'objet d'un suivi renforcé. Les fournisseurs marques propres s'engagent ainsi à respecter un cahier des charges établi en collaboration avec nos laboratoires partenaires et régulièrement mis à jour dans un souci de suivi et même souvent d'anticipation des évolutions réglementaires. En complément de cet engagement contractuel, les fournisseurs marques propres sont tenus de prouver la conformité à la réglementation et aux exigences des Galeries Lafayette de leurs articles en soumettant aux équipes Achats des rapports de

tests ou des certifications tierce partie. La transmission de ces éléments de preuves conditionne l'acceptation des commandes.

Contrôle des conditions de fabrication

En plus de s'assurer de la conformité et sûreté des produits qu'il distribue, le Groupe demande à ses fournisseurs de s'engager en matière de respect des droits humains et de l'environnement.

La démarche du Groupe de prévention des atteintes aux droits humains et à l'environnement pouvant survenir au stade de fabrication des articles commercialisés sous ses marques consiste en diverses mesures adaptées à la nature et à l'origine des produits concernés. Cette démarche est présentée de façon détaillée dans le rapport publié par le Groupe en application de la loi du 27 mars 2017 sur le devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre auquel le lecteur pourra se référer⁵.

Socle de la politique achats responsables, **un code de conduite détaillant les exigences du Groupe en matière de respect des droits de l'Homme et de l'environnement est adressé aux différentes catégories de fournisseurs** (fournisseurs de produits marques propres, marques commercialisées dans nos magasins, achats non marchands).

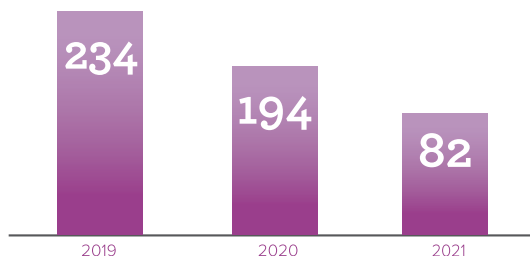
⁵ Plan de vigilance disponible sur le site www.groupegalerieslafayette.fr, rubrique « Engagements ».

Dans le cas des produits marques propres, le référencement d'un nouveau fournisseur ou prestataire est conditionné à la communication, par ce dernier, d'informations détaillées aux équipes Achats du Groupe, afin de permettre l'identification au préalable d'éventuels sujets de vigilance. Ces informations sont collectées par le biais de questionnaires construits à des fins d'évaluation approfondie de la performance du fournisseur, notamment sur les sujets sociaux et environnementaux, et d'identification des sites de production. Les rapports d'audits qui auraient été conduits antérieurement sur les sites considérés sont systématiquement analysés par les équipes du Groupe.

En complément de cette analyse de risques, le Groupe a recours à des prestataires spécialisés pour la réalisation des **campagnes d'audits sociaux et environnementaux**. Ces dernières permettent de vérifier le niveau de performance RSE des nouveaux fournisseurs au moment de leur référencement et de s'assurer de l'application constante des exigences du Groupe en matière sociale et environnementale tout au long de la relation commerciale. Si l'accompagnement des fournisseurs chez lesquels ont été détectées des non-conformités est privilégié, l'identification de violations critiques au code de conduite du Groupe et/ou l'absence de progression notable entre deux évaluations de la performance sont sanctionnées par la rupture des relations commerciales avec le partenaire.

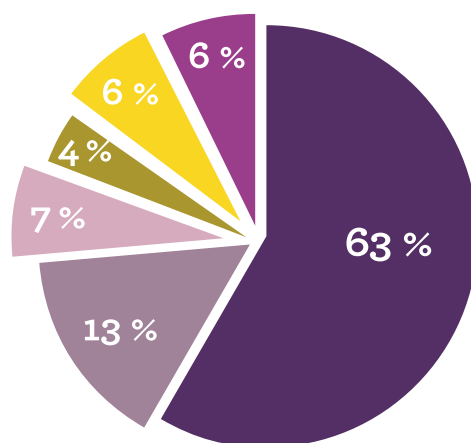
Cette politique rationalisée de contrôle se matérialise à un niveau stratégique par **l'appartenance du Groupe à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS), depuis 2003, et à l'Amfori (anciennement Business Social Compliance Initiative – BSCI) depuis 2017**. Ces deux organisations professionnelles, par la mise en commun des résultats d'audits menés dans les sites de production partagés par plusieurs de leurs membres, permettent de limiter le nombre d'audits diligentés par ces derniers (et ainsi d'éviter une multiplication des audits pour les fournisseurs) et surtout une plus grande efficacité dans la remédiation des éventuelles non-conformités constatées, en raison de la prise de parole conjointe des donneurs d'ordres d'un même site quant aux améliorations qu'ils attendent.

Évolution du nombre d'audits sociaux dans les sites de production marques propres



En 2021, **82 audits sociaux** ont été menés dans les sites de production des produits marques propres du Groupe. La baisse par rapport à l'année précédente s'explique principalement par l'arrêt de la production des produits marques propres Maison et par une très grande stabilité du parc de fournisseurs entre 2020 et 2021. **51 audits** comportaient également un volet de vérification sur la politique environnementale des fournisseurs. Des contrôles plus approfondis en matière environnementale ont aussi été effectués dans 7 sites avec des impacts environnementaux plus prononcés (teinturerie, délavage) dans le cadre d'audits dédiés.

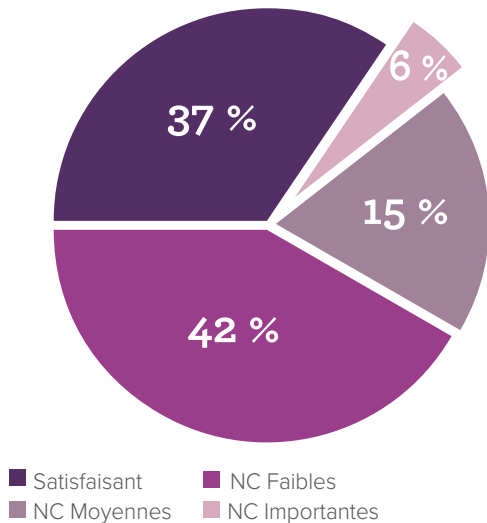
Répartition géographique des audits sociaux réalisés en 2021 dans les sites de production marques propres



■ Chine ■ Inde ■ Bangladesh ■ Autres pays Asie ■ Europe ■ Maghreb

83 % des audits sociaux réalisés en 2021 ont eu lieu en Chine, en Inde et au Bangladesh.

**Résultats des audits sociaux réalisés en 2021
dans les sites de production marques propres**
(NC = non conformités)



37 % des résultats d'audits sociaux ont été jugés satisfaisants et ne nécessiteront pas de suivi particulier jusqu'à un prochain audit devant intervenir dans un délai de 2 ans. Des non-conformités mineures ou moyennes ont été détectées dans 57 % des audits. Les non-conformités portent le plus souvent sur les thèmes de la sécurité et des heures de travail. Dans ces cas, des plans d'actions correctives sont définis avec les fournisseurs et des audits de suivi sont réalisés à 6 mois ou 1 an. Enfin, dans 6 % des audits, des non-conformités importantes ont été mises en évidence, ce qui nécessite la mise en œuvre d'un plan de suivi régulier avec des échéances d'amélioration à 3 mois.

Dispositif d'alerte et transparence

Les politiques descendantes (top-down) d'identification et d'atténuation des risques éthiques, sociaux et environnementaux détaillées ci-dessus se doublent de mécanismes de signalement ascendants (bottom-up), permettant à toute personne témoin d'une situation à risques de porter cette dernière à l'attention des équipes du Groupe. Diffusée dans le **code éthique adressé à tous les collaborateurs** ainsi que dans les documents contractuels communiqués aux fournisseurs, **l'adresse du Comité Éthique du Groupe** (comite-ethique@galerielafayette.com) est également signalée sur le site internet du Groupe.

S'ENGAGER POUR UNE MODE PLUS RESPONSABLE

L'industrie de la mode est aujourd'hui reconnue comme l'un des secteurs d'activités les plus polluants au monde (consommation d'eau, pollution de l'eau, émissions de gaz à effet de serre, faible taux de recyclage des produits en fin de vie, etc.) tout en étant au centre d'enjeux sociaux majeurs (préservation des emplois en France, respect des droits humains dans les pays de production, etc.). La mise en place, depuis plusieurs années, d'une démarche de contrôle des conditions sociales de fabrication des produits marques propres et la diffusion d'un code de conduite à l'ensemble de nos fournisseurs marques propres et marques nationales ont constitué le socle de la réponse du Groupe à ces problématiques.

Cette approche a gagné considérablement en ampleur avec le lancement, en 2018, aux Galeries Lafayette du label interne Go for Good visant à guider les clients en magasin et en ligne vers une offre plus responsable. **Le label Go for Good permet d'identifier des produits qui ont un impact moindre sur l'environnement, soutiennent la production locale ou contribuent au développement social.**



Mise en avant du label Go for Good pour une mode plus responsable en magasin

Une marque peut postuler au label Go for Good en ayant tout ou une partie de son offre éligible à nos critères de sélection. Ces critères reposent sur une sélection rigoureuse de labels indépendants, de matières, de techniques ou de modes de fabrication dont les bénéfices en matière de développement durable s'appuient sur des éléments factuels et

publics⁶. La sélection responsable Go for Good concerne tous les segments d'offre de nos magasins (prêt-à-porter, maroquinerie, chaussures, beauté, horlogerie, bijouterie, maison, restauration et alimentation) au sein de marques allant de l'accessible au luxe.

Après son lancement aux Galeries Lafayette en 2018, le label Go for Good a été déployé en 2019 au sein des enseignes Louis Pion et La Redoute et, depuis 2020, sur le périmètre du **BHV MARAIS**. L'objectif est d'atteindre 25 % de l'offre globale et 100 % de l'offre de la marque Galeries Lafayette labellisée Go for Good d'ici à 2024. En parallèle, le Groupe s'est engagé dans plusieurs initiatives sectorielles et internationales telles que Paris Good Fashion qui vise à faire de Paris la capitale d'une mode plus responsable d'ici 2024 et le Fashion Pact réunissant près du tiers de l'industrie mondiale de la mode autour d'objectifs communs comme la lutte contre le changement climatique, la préservation de la biodiversité et des océans.

L'année 2021 a été notamment marquée par un renforcement des engagements du Groupe en faveur de l'économie circulaire. Les Galeries Lafayette Haussmann ont ainsi inauguré au mois de septembre, **un espace de plus de 500m² entièrement dédié à la seconde main et à la mode circulaire**. Baptisé LE (RE)STORE, ce lieu a été pensé comme un véritable laboratoire de la mode responsable, permettant aux clients d'acheter, vendre et recycler leurs produits dans un même espace, mais aussi d'apprendre à mieux les entretenir et les conserver. Il intègre une dizaine d'acteurs référents de la seconde main, représentatifs de la diversité déjà existante sur ce marché en forte croissance, proposant une offre allant de l'accessible au luxe ainsi qu'une sélection de jeunes marques utilisant exclusivement des matières recyclées ou upcyclées.

Dans le cadre de la rénovation d'un étage dédié à la Chaussure, le magasin Haussmann a également installé, en collaboration avec la marque Veja, **un atelier de réparation de sneakers assorti d'un dispositif de recyclage**. Au cours du mois de septembre, plusieurs magasins du réseau Galeries Lafayette ont aussi proposé une offre de produits de seconde main. Après avoir déployé une opération d'envergure valorisant la filière européenne du lin au printemps 2021, le BHV MARAIS a, de son côté, dévoilé une manifestation de rentrée

dédiée à la thématique du vintage avec comme invitée d'honneur de cet événement, la marque de meubles de seconde main Selency.



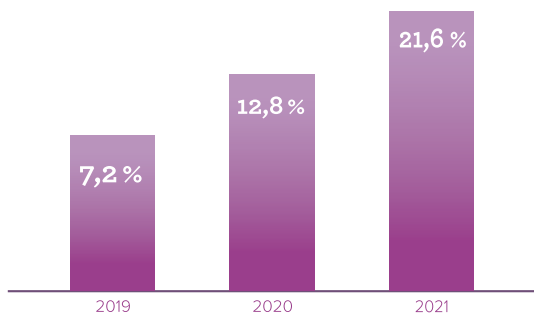
L'espace (RE)STORE dédié à la mode circulaire a ouvert ses portes en septembre 2021 aux Galeries Lafayette Haussmann

Enfin, en complément du lancement de produits fabriqués en France, **la marque Louis Pion a mis en vente ses premières collections de bijoux en laiton recyclé**. Le soutien aux jeunes marques locales constitue un autre axe important de la politique en faveur de la mode responsable des Galeries Lafayette. Plus de 100 marques locales ont ainsi été référencées en 2021 dans les magasins du réseau Galeries Lafayette. Ces marques proposent en grande majorité des produits répondant au cahier des charges Go for Good. **Un système de sélection innovant des marques locales a été mis en œuvre par le magasin de Biarritz via l'organisation du concours « les jeunes pousses Go for Good »**. Suite à un appel public à candidature, 58 marques ont participé à ce concours régional permettant de gagner un emplacement gratuit au sein du magasin. Après une première sélection par un jury de professionnels internes, le grand public a été appelé à élire le vainqueur.

Enfin, les enseignes du Groupe ont pour volonté de soutenir des associations œuvrant pour une mode plus solidaire via du mécénat financier mais aussi par une mise en avant en magasin. **Les étudiants de CASA 93, une école de mode gratuite et sans condition de diplôme pour des jeunes créatifs aux profils atypiques, ont ainsi eu l'opportunité d'exposer leurs créations réalisées à partir de matières upcyclées au sein du magasin Galeries Lafayette Champs-Élysées au mois de septembre 2021**. À la même période, une grande vente de produits de mode et de décoration de seconde main ou upcyclés était organisée au BHV Rivoli par l'association Emmaüs Défi.

⁶ La liste complète des critères Go for Good sur <https://goforgood.com/criteres-de-selection>

Évolution de la part de chiffre d'affaires des produits Go for Good au sein des enseignes Galeries Lafayette et BHV MARAIS⁷



Entre 2020 et 2021, la part de chiffre d'affaires des produits Go for Good au sein des enseignes Galeries Lafayette et BHV MARAIS est passée de 12,8 % à 21,6 %. **Plus de 1000 marques proposaient à fin 2021 des produits labellisés Go for Good dans nos magasins (contre 700 marques à fin 2020).**

+1000 marques

proposent des produits labellisés Go for Good à fin 2021

La part de chiffre d'affaires générée par les produits Go for Good au sein des marques propres Galeries Lafayette atteint quant à elle 44,5 %, représentant une multiplication par deux de l'offre en un an. La progression significative de l'offre Go for Good se reflète dans tous les secteurs (prêt-à-porter, maison, beauté, etc.) et dans tous les canaux de distribution (physique et digital). Les critères Go for Good les plus répandus sont la certification Oeko-Tex, la fabrication française, le coton biologique et les matières recyclées.

Le développement du chiffre d'affaires Go for Good s'appuie sur la formation de conseillers de vente aptes à renseigner nos clients sur les sujets de mode responsable. C'est pourquoi, **plus de 1700 collaborateurs des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS ont participé en 2021 à des formations sur les critères de sélection du label interne Go for Good** pour une mode plus responsable (modules e-learning "Learn for Good"). Un concours entre magasins a également été organisé afin de réaliser

les plus belles silhouettes, habillées exclusivement de produits labellisés Go for Good.

FAIRE PREUVE DE SOLIDARITÉ

Le Groupe a noué plusieurs partenariats de long terme avec des associations œuvrant dans les domaines de la lutte contre la précarité (Emmaüs Défi, Dons Solidaires), de l'égalité femmes-hommes (la Fondation des Femmes), de la santé (SAUV Life) et de la mode responsable (CASA 93). La démarche du Groupe vise à développer avec ces structures des relations complètes se manifestant par un soutien financier, des dons de produits, du mécénat de compétences des collaborateurs et la réalisation de projets en commun.



FONDATION
DES FEMMES



EMMAÜSDÉFI
INNOVONS POUR L'INSERTION

Dons d'invendus

Depuis plusieurs années, le Groupe donne l'ensemble de ses invendus alimentaires et non alimentaires à des associations. En 2021, un peu plus de 112 000 pièces (articles de mode, linge de maison, etc.) ont été données aux associations Dons Solidaires et Emmaüs Défi. Les invendus alimentaires générés notamment par les activités de vente de produits alimentaires aux Galeries Lafayette Haussmann et Champs-Élysées, à Eataly Paris Marais et au BHV MARAIS sont, pour leur part, donnés à diverses associations. 63 tonnes d'invendus alimentaires, correspondant à la quantité de nourriture nécessaire pour 126 326 repas, ont été donnés en 2021.

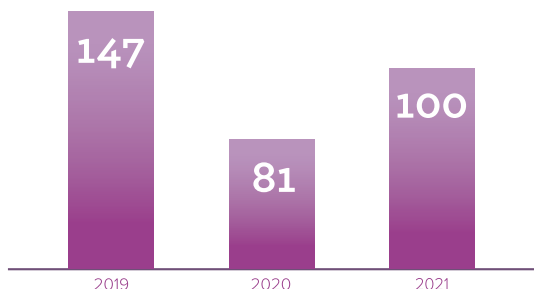
⁷ Mesure effectuée hors produits de fournisseurs sous contrat de commission à la vente

Types de produits donnés	2021
Invendus non alimentaires (prêt-à-porter, chaussures, linge de maison, etc.)	112 198 pièces
Invendus alimentaires	126 326 équivalents repas

Mécénat de compétences

Un dispositif de mécénat de compétences est ouvert aux salariés des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS à hauteur de deux jours par an, au service d'associations partenaires du Groupe. En 2021, **100 missions ont été effectuées dans ce cadre**, au sein notamment des associations Emmaüs Défi (aide au tri et à la vente lors des fêtes de Noël), Porteurs d'Espoir (collecte alimentaire) et Cékedubonheur (ateliers d'animation pour des enfants hospitalisés).

Nombre de missions de mécénat de compétences réalisées par les collaborateurs au profit d'associations



Dons des clients et des collaborateurs via le dispositif d'arrondi

Depuis 2020, les magasins Galeries Lafayette et BHV MARAIS proposent à leurs clients de participer au financement d'une cause solidaire via un dispositif d'arrondi au moment du paiement par carte bancaire. En 2021, Eataly Paris Marais a rejoint cette démarche. **Les associations suivantes ont bénéficié de ce dispositif lors des campagnes nationales menées en 2021 qui ont permis de collecter 903297 euros:**

- Galeries Lafayette: La Fondation des Femmes, La Fondation pour la Nature et l'Homme, Emmaüs Défi et Cékedubonheur.
- BHV MARAIS et Eataly Paris Marais: Le Secours Populaire, la Fondation des Femmes, Terre de Liens, Surfrider, Emmaüs Défi, Chacun son Everest.

Hélène Sy et Louane lors de la remise de chèque de l'arrondi en caisse pour l'association Cékedubonheur



En complément, les magasins Galeries Lafayette ont eu l'opportunité de choisir une association locale à soutenir sur la période juin-août. 34 associations ont été soutenues dans ce cadre.

Montant collecté auprès de nos clients au profit d'associations via le dispositif d'arrondi solidaire

2020	2021
357 906 euros	903 297 euros

Les salariés des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS ont aussi la possibilité, **depuis 2019, de faire un don prélevé sur leur salaire** au profit d'une association. Le montant du don est abondé à 100 % par l'entreprise.

ANNEXES

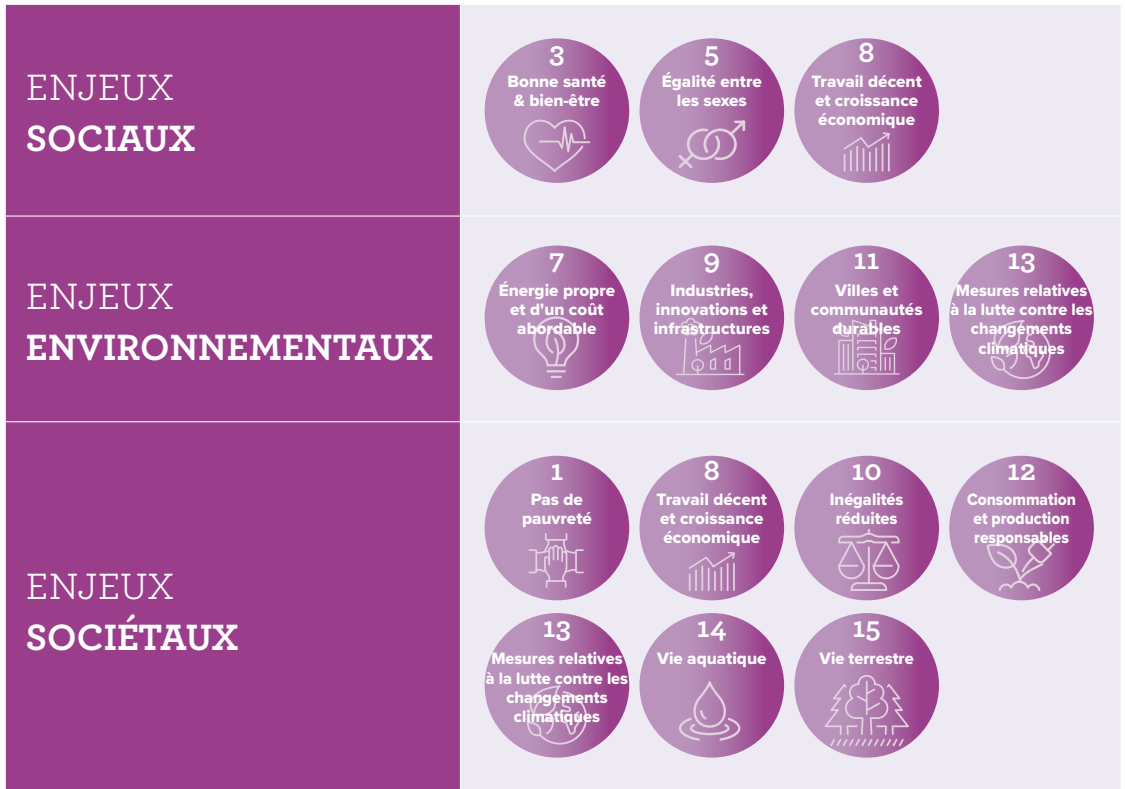
OBJECTIFS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le Groupe soutient pleinement les Objectifs du Développement Durable (ODD) des Nations Unies et s'attache à lire son action à l'aune de cette feuille de route.

Les 17 ODD sont un appel des Nations Unies à agir

pour relever les défis mondiaux à l'horizon 2030 en vue de construire un avenir meilleur et plus durable pour tous. La stratégie Développement Durable du Groupe Galeries Lafayette contribue à 12 de ces 17 objectifs.

Chaque enjeu de la stratégie Développement Durable participe de manière directe ou indirecte à des objectifs différents, comme le montre le schéma ci-dessous :



TAUX DE COUVERTURE DES INDICATEURS RSE

Taux de couverture des indicateurs sociaux

La couverture des indicateurs peut varier selon la disponibilité des informations transmises par les différentes entités contributrices.

Indicateurs	Taux de couverture (% effectifs)	Entités exclues
Effectif et répartition par contrat, sexe, statut, âge, ancienneté	100 %	Aucune
Taux de turnover		
Taux de promotion interne des cadres	83 %	Mauboussin, Louis Pion, BazarChic, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai
Formation	93 %	Mauboussin, GL Pékin et GL Shanghai
Santé et sécurité		
Dialogue social (nombre d'accords collectifs et % des suffrages recueillis par les syndicats signataires)	92 %	Mauboussin, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai
Part de travailleurs en situation de handicap		
Index égalité Femmes/Hommes	95 %	GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai

Taux de couverture des indicateurs environnementaux

Indicateurs	Taux de couverture (% surfaces totales)	Sites exclus
Production de déchets et taux de tri des déchets	83 %	Siège de la Branche Grands Magasins Magasins Galeries Lafayette de Marseille Prado, Rosny, Limoges, Pau, Pékin et Shanghai Magasins Galeries Lafayette du format Outlets Louis Pion
Consommation d'énergie et émissions de CO ₂	99 %	BazarChic

Liste des facteurs d'émissions CO₂ sélectionnés pour l'exercice 2021 :

Facteur d'émissions	Flux		Source
Gaz	0,227	Kg CO ₂	kWh
Fioul	0,324		
Électricité moyenne France	0,0599		
Électricité renouvelable	0,006		
Électricité moyenne Allemagne	0,461		
Électricité moyenne Chine	0,766		
Réseau chaleur Paris	0,172		
Réseau chaleur Grenoble	0,141		
Réseau chaleur Metz	0,085		
Réseau chaleur Avignon	0,216		
Réseau chaleur Lyon	0,101		
Réseau chaleur Montpellier Polygone	0,093		
Réseau chaleur Pau	0,029		
Climespace Paris	0,007		
Réseau froid Montpellier	0,093		
Réseau froid Grenoble	0,013		
Réseau froid Metz	0,012		
Réseau froid Lyon	0,011		
Réseau froid Avignon	0,216		
Réseau froid Pau	0,029		

Base carbone ADEME

NOTE MÉTHODOLOGIQUE SUR LE REPORTING

Périmètre de reporting

Le périmètre de reporting RSE correspond aux sociétés du Groupe dont les principales marques sont les suivantes : Galeries Lafayette, Le BHV MARAIS, Eataly Paris Marais, Louis Pion, Galeries Lafayette - Royal Quartz Paris, Mauboussin, BazarChic ainsi qu'à l'international, les magasins Galeries Lafayette de Pékin, Shanghai et Berlin.

La maturité RSE de ces marques dépend de leur date d'entrée dans le Groupe.

La période de reporting considérée pour les indicateurs RSE est du 1^{er} janvier

au 31 décembre 2021. Le reporting RSE se fonde sur un protocole de reporting actualisé annuellement. La collecte et la consolidation des données sont organisées par la Direction du Développement Durable.

Pour le reporting environnemental, les sites ayant eu moins de six mois d'activité au cours de l'année ne sont pas intégrés.

Les taux de couverture des indicateurs chiffrés sont précisés en annexe.

RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT

SOCIÉTÉ ANONYME GALERIES LAFAYETTE

Rapport de l'un des commissaires aux comptes, désigné Organisme Tiers Indépendant, sur la déclaration consolidée de performance extra-financière figurant dans le rapport de gestion du Groupe

Exercice clos le 31 décembre 2021

Société Anonyme des Galeries Lafayette

40, boulevard Haussmann
75009 Paris

En notre qualité de commissaire aux comptes de la société SA des Galeries Lafayette (ci-après « l'entité ») désigné organisme tiers indépendant, accrédité par le Cofrac (Accréditation Cofrac Inspection, n° 3-1060, portée disponible sur www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration consolidée de performance extra-financière (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 31 décembre 2021, présentées dans le rapport de gestion du groupe en application des dispositions des articles L.225-102-1, R.225-105 et R.225-105-1 du Code de commerce.

CONCLUSION

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés,

nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la déclaration consolidée de performance extra-financière est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Préparation de la déclaration de performance extra-financière

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les Informations permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont disponibles sur demande au siège de la société.

Limites inhérentes à la préparation des Informations

Comme indiqué dans la Déclaration, les Informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement et présentées dans la Déclaration.

Responsabilité de l'entité

Nos travaux ont mobilisé les compétences de 4 personnes et se sont déroulés entre mi-février et mi-mars 2021 sur une durée totale d'intervention de 3 semaines.

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos spécialistes en matière de développement durable et de responsabilité sociétale. Nous avons mené une dizaine d'entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions RSE, ressources humaines, marketing et communication, formation, sécurité et environnement.

Il appartient au directoire :

- de sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra-financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance ;
- ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

La Déclaration a été établie en appliquant le Référentiel de l'entité tel que mentionné ci-avant.

Responsabilité du commissaire aux comptes désigné organisme tiers indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R.225-105 du Code de commerce ;
- la sincérité des informations fournies en application du 3° du I et du II de l'article R.225 105 du Code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques, ci-après les « Informations ».

Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les Informations telles que préparées par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués

dans la préparation des dites Informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance.

Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

- le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables ;
- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A.2251 et suivants du code de commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention et à la norme internationale ISAE 3000 (révisée) - Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L.822-11-3 du Code de commerce et le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès d'une sélection d'entités contributrices, à savoir Nice Masséna et Haussmann, et couvrent entre 23 % et 100 % des données consolidées sélectionnées pour ces tests ;

- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation ;
- Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une mission d'assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une mission d'assurance raisonnable effectuée selon la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Fait à Neuilly-sur-Seine, le 21 avril 2022

L'un des Commissaires aux comptes PricewaterhouseCoopers Audit

Xavier Belet
Associé

Pascal Baranger
Directeur au sein du Département Développement Durable

*Galerías
Lafayette*

LE BHV/MARAIS

EATALY
PARIS MARAIS

MAUBOUSSIN


BAZARCHIC LOUIS PION

*Galerías
Lafayette*
ROYAL QUARTZ PARIS